



BAB I

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tidak dapat disangkal bahwa informasi berguna untuk segala macam dan bentuk kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat. Tidak ada kegiatan yang dilakukan masyarakat yang tidak memerlukan informasi. Demikian pula sebaliknya bahwa semua kegiatan akan menghasilkan informasi. Pada era masyarakat industri yang diikuti globalisasi arus informasi, penciptaan, pemeliharaan dan penggunaan system informasi adalah kompleks.

Pada masa sekarang ini masyarakat dihadapkan pada bermacam-macam alternatif media informasi dan hiburan sebagai wujud dari hasil teknologi informasi, misalnya media cetak, televisi, radio, bioskop, internet dan lain sebagainya. Dimana fungsi dari media-media tersebut adalah untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan tertentu dari pemakainya.

Dari berbagai ragam media yang dapat berfungsi memberikan informasi sekaligus hiburan, radio merupakan media yang sangat pribadi karena bisa menjadi intim dan dekat dengan pendengarnya. Radio bisa menjadi menjadi sarana yang dapat memenuhi kerinduan akan komunikasi yang akrab diantara pendengarnya, khususnya di kota-kota besar dimana hubungan interpersonal langsung orang ke orang semakin sulit dilakukan.

Radio sebagai salah satu media informasi berteknologi maju merupakan perangkat komunikasi yang memiliki fungsi informasi, pendidikan, dan hiburan

yang mampu menjadi referensi bagi masyarakat dalam memperluas wawasan dan pengetahuan.

Keunggulan radio sebagai media informasi dibandingkan dengan media lainnya adalah radio dapat menjadi teman dikala santai atau pada waktu bekerja, pendengar dapat mengetahui berbagai peristiwa pada waktu yang hampir sama, pendengar radio tidak dituntut suatu kepandaian tertentu seperti harus bisa membaca atau menulis dan disamping itu harga sebuah pesawat radio relatif murah. Hal inilah membuat radio mempunyai jaringan yang luas dan dapat menembus semua lapisan masyarakat.

Radio mampu menyajikan ragam program siaran 24 jam, baik gelombang AM ataupun FM akan tidak berlebihan jika radio merupakan salah satu media komunikasi massa yang efektif untuk menjembatani masyarakat terhadap kebutuhan informasi dan hiburan.

Seperti media cetak, akhir-akhir ini muncul banyak stasiun radio baru di metropolis. Munculnya radio-radio ini tidak terlepas dari reformasi yang bergulir. Intervensi pemerintah terhadap kebebasan radio diyakini sudah dapat diminimalisir. Terlebih lagi, Departemen Penerangan sudah dibubarkan oleh Presiden Abdurahman Wahid. Perijinan untuk mendirikan stasiun radio juga semakin dipermudah, hal ini tampak dari tidak adanya lagi kewajiban calon stasiun radio untuk melapor kepada PRSSNI sebelum mengajukan izin ke Dephubtel. Karena itu tidak mengherankan jika radio-radio baru semakin menjamur di Surabaya. Menurut data PRSSNI sampai saat ini Kotamadya Surabaya memiliki 25 stasiun radio dengan perincian 14 stasiun radio mengudara

lewat gelombang FM dan 11 stasiun radio mengudara digelombang AM, dimana jumlah ini akan terus bertambah (Jawa Pos, Senin 19 Februari 2001). Dengan banyaknya jumlah stasiun radio tersebut menyebabkan persaingan yang cukup ketat diantara stasiun-stasiun radio tersebut. Dimana masing-masing stasiun radio tersebut mempunyai ciri khas yang berbeda dalam program siarannya dengan stasiun radio lain, meskipun demikian tidak sedikit yang memiliki kesamaan dalam program siarannya yang dapat menciptakan kejenuhan pada pendengar radio. Banyaknya badan usaha yang bergerak di bidang yang sama menyebabkan keadaan pasar sekarang berorientasi kepada konsumen, sehingga konsumen bebas dalam menentukan pilihannya. Oleh karena itu suatu badan usaha harus dapat memposisikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen hanya memilih produk yang ditawarkan oleh badan usaha tersebut dan diharapkan produk tersebut selalu diingat oleh konsumen. Tetapi seringkali terjadi dua atau lebih badan usaha akan mengejar posisi yang sama dalam pasar. Keadaan ini mengharuskan setiap badan usaha harus melakukan pembedaan (diferensiasi) tawaran pemasarannya sehingga akan memberikan nilai lebih kepada konsumen ketimbang yang ditawarkan pesaing. Jadi dapat dikatakan bahwa penempatan posisi produk dan deferensiasi produk adalah merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh badan usaha untuk menanamkan citra atau persepsi suatu merek (*image*) di dalam benak konsumennya, sebab jika di dalam benak konsumen tercipta *image* yang positif terhadap produk yang ditawarkan oleh badan usaha, maka konsumen akan memilih produk yang ditawarkan oleh badan usaha tersebut. Dengan kata lain *positioning* dan diferensiasi produk yang

dilakukan oleh badan usaha tersebut berhasil sehingga dalam benak konsumen tercipta *image* tertentu.

Radio Istara FM sebagai salah satu radio siaran non pemerintah (swasta) yang berada di Surabaya dalam kondisi dimana tingkat persaingan yang cukup ketat berusaha membangun keunggulan bersaing dengan menciptakan *image* dalam benak konsumen (pendengar radio) melalui strategi penempatan posisi produk (*product positioning*) dan diferensiasi produk. Adapun produk dari Radio Istara FM ini adalah berupa program siaran (berupa pemutaran musik dan penyampaian informasi). Program siar (*on air*) ini adalah suatu program (ragam acara) yang disajikan dengan format-format tertentu.

Sejak awal berdirinya Radio Istara FM memposisikan produknya untuk kalangan anak muda (*positioning on user*), hal ini dapat diketahui melalui kata sapaan kepada para pendengarnya dengan sebutan “*Arek Suroboyo*.” Dengan demikian maka dalam membuat format program siar tentunya disesuaikan dengan penempatan posisi produk yang telah ditetapkan, jadi seluruh program siar Radio Istara FM ditujukan khusus untuk anak muda/remaja.

Radio Istara FM juga menyadari dengan cukup banyaknya stasiun radio di Surabaya tentunya ada beberapa stasiun radio yang menetapkan posisi yang sama dengan Radio Istara FM (radio untuk kalangan anak muda) seperti Radio EBS, Colors Radio dan Devina FM. Untuk mengatasi hal ini maka pihak Radio Istara FM melakukan diferensiasi terhadap produk yang ditawarkannya. Diferensiasi produk ini tampak dari slogan Radio Istara FM yaitu: *Surabaya number one hits music station*. Berdasarkan slogan tersebut dalam program siarannya Radio Istara

FM melakukan penyeleksian terhadap musik-musik yang akan diputar. Tidak semua musik dapat diputar, hanya musik yang dikategorikan musik *hits* yang dapat ditampilkan/diputar di Radio Istara FM. Dengan melakukan diferensiasi produk seperti ini diharapkan dapat mendukung Istara FM dalam menciptakan citra atau *image* di benak pendengarnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh penempatan posisi produk dan diferensiasi produk terhadap citra merek (*brand image*) karena seringkali terdapat perbedaan antara *image* yang ingin ditanamkan badan usaha pada konsumen (melalui penempatan posisi produk dan diferensiasi) dengan *image* konsumen terhadap badan usaha tersebut.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulisan yang sudah disebutkan, maka disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah penempatan posisi produk dan diferensiasi produk secara bersama-sama mempengaruhi citra merek (*brand image*) Radio Istara FM di Surabaya?
2. Diantara penempatan posisi produk dan diferensiasi produk manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap citra merek (*brand image*) Radio Istara FM di Surabaya

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan daripada penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui apakah penempatan posisi produk dan diferensiasi produk secara bersama-sama mempengaruhi citra merek (*brand image*) Radio Istara FM di Surabaya.
2. Untuk mengetahui manakah diantara penempatan posisi produk dan diferensiasi produk yang memberikan pengaruh dominan terhadap citra merek (*brand image*) Radio Istara FM di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi bagi badan usaha tentang pentingnya penempatan posisi produk dan diferensiasi produk bagi terciptanya persepsi atau citra merek dari suatu produk. Selain itu memberi masukan bagi badan usaha untuk mengevaluasi kembali penempatan posisi produk yang dijalankan bagi produk tersebut.

b. Bagi penulis

Untuk membandingkan dan menerapkan teori yang sudah penulis dapatkan selama mengikuti perkuliahan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, dengan permasalahan yang kompleks yang ada dan terjadi di masyarakat.

c. Bagi peneliti

Memberikan tambahan referensi bagi yang berkeinginan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

1.5. Sistematika Skripsi

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini dikemukakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

Bab II : Tinjauan Kepustakaan

Dalam bab ini diuraikan tentang penelitian terdahulu dan landasan teori serta pengajuan hipotesis yang didasarkan pada penelitian pendahuluan.

Bab III : Metode Penelitian

Dalam bab ini diuraikan tentang disain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, target dan karakteristik populasi, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab IV : Analisis dan Pembahasan

Dalam bab ini akan diuraikan tentang proses pengolahan data serta pembahasan hasil-hasil pengolahan tersebut.

Bab V : Dalam bab ini diuraikan mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan dan saran-saran yang berguna.